

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti akan mengemukakan beberapa teori yang relevan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (*profit non profit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut, *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari.

Kotler dan Keller (2016:51) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Berbeda halnya dengan John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:05) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, *“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationship”*. Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, *"The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them"*. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, *"Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value"*. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berbeda halnya dengan pengertian manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:10) yang didefinisikan sebagai berikut, *"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi"*.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berbeda halnya dengan Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:13) yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*)”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler dan Keller (2016:47)

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

1. *Product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju.
4. *Promotion* (promosi) mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk bersedia membelinya.

Berbeda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) yang terdiri dari tujuh variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. *Place* (tempat atau saluran distribusi) yaitu berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. *Promotion* (promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. *People* (orang) merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. *Process* (proses) adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* (bukti atau lingkungan fisik perusahaan) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari serangkaian variabel pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Berikut adalah pengertian pemasaran jasa menurut para ahli:

Lovelock dan Wirtz (2011:36) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*Services are economic activities offered by one party to another*”. Jasa merupakan sebuah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Kotler dan Amstrong (2014:248) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in ownership of anything*”. Jasa adalah aktifitas manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kotler dan Keller (2016:422) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Jasa merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain

yang pada dasarnya bersifat non fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan aktifitas manfaat, atau kepuasan bersifat non fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk barang fisik dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:260) karakteristik tersebut terdiri atas *service intangibility*, *service inseparability*, *service variability*, dan *service perishability* sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum mereka membeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

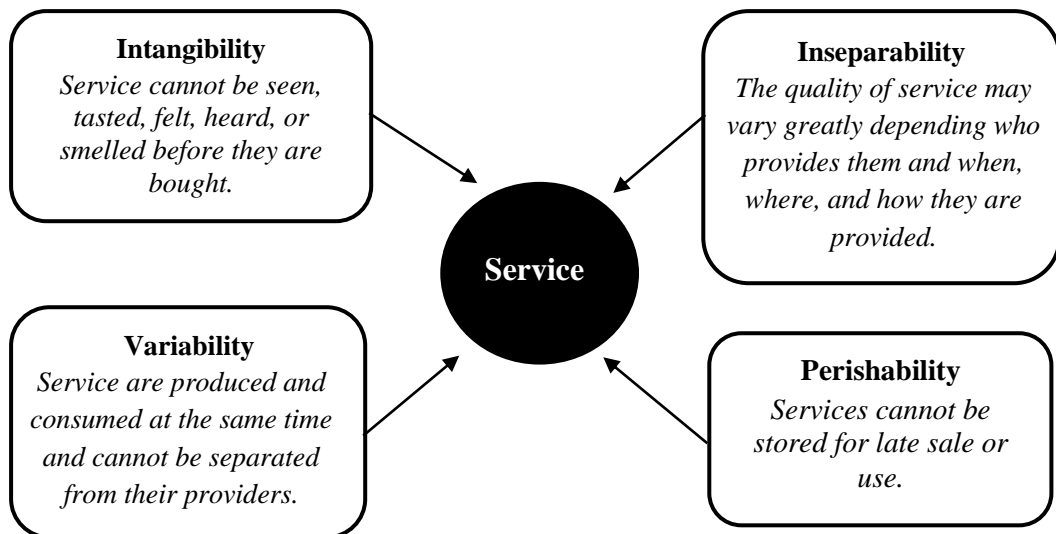
Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa penyediaanya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Tidak bertahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijualan atau digunakan beberapa saat kemudian.



Gambar 2.2 Karakteristik Jasa
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:260)

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Secara garis besar jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan kriterianya, menurut Kotler dan Keller (2016:422) klasifikasi jasa terbagi menjadi lima kategori sebagai berikut:

1. *A pure tangible good* (barang fisik murni)

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi atau garam.

2. *A tangible good with accompanying services* (barang fisik dengan jasa pendukung)

Penawaran fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil, komputer. Penjualan

akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi.

3. *A hybrid offering* (produk campuran)

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang seimbang. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan atau penyajiannya.

4. *A major service with accompanying minor goods and services* (jasa utama yang didukung dengan barang minor)

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang yang memiliki item utamanya adalah jasa.

5. *A pure service* (jasa murni)

Hampir seluruhnya jasa murni. Misalnya seperti pengasuh bayi dan jasa konsultan dan lain-lain. Jasa ini banyak macamnya mulai dari jasa tempat parkir sampai kepada armada angkutan udara, dari tukang becak sampai bis angkutan kota antar provinsi.

2.1.5 Pengertian Produk (*Product*)

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan,

akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Berikut adalah pengertian produk menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2014:248) mendefinisi produk sebagai berikut, “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan pengertian produk sebagai berikut, “*A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition*”. Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) yang mendefinisikan pengertian produk sebagai berikut, “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want*”. Produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, prestise pabrik, dan pengecer produsen yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2016:390) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Contoh, seorang tamu hotel membutuhkan istirahat dan tidur. Sehingga seorang pemasar harus dapat melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. Produk dasar (*Basic product*)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*). Contoh, dalam sebuah kamar hotel menyediakan tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan kamar mandi.

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

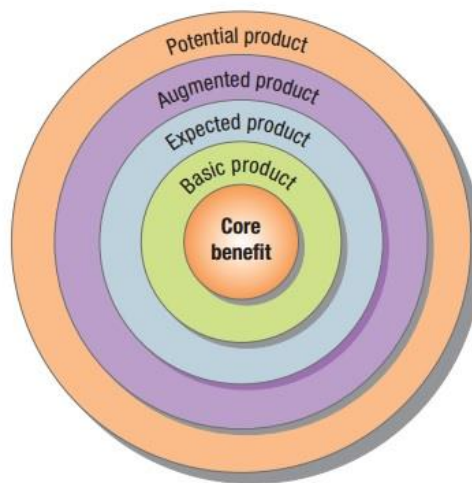
Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, maupun suasana yang tenang.

4. Produk pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk potensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.



Gambar 2.3

Lima Tingkatan Produk

Sumber: Kotler dan Keller (2016:391)

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (konsumen atau industri). Menurut Kotler dan Keller (2016:391) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampo. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya

sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *markup* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

3. Jasa (*Service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya, salon, hukum legal, dan perbaikan alat.

2.1.5.3 Klasifikasi Barang Konsumsi

Klasifikasi produk berdasarkan kegunaan dapat dilihat berdasarkan manfaat dari produk tersebut ketika dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen baik oleh konsumen akhir maupun industri. Menurut Kotler dan Keller (2016:391) klasifikasi barang konsumsi terdiri dari *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*:

1. Barang kenyamanan (*Convenience goods*)

Barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembeliannya. Produk ini meliputi:

- a. *Staples* merupakan produk yang dibeli konsumen secara rutin dan teratur. Misalnya seorang konsumen rutin membeli sabun mandi dan pasta gigi.
- b. *Impulse goods* merupakan produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha khusus untuk mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat, sehingga konsumen tidak perlu repot untuk mencarinya, misalnya permen dan cokelat yang dipajang di dekat kasir atau tempat strategis dalam supermarket.
- c. *Emergency goods* yaitu barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka butuh pada saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

2. Barang belanja (*Shopping goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya di antara berbagai alternatif yang tersedia. Misalnya, furniture, alat rumah tangga, dan pakaian. Produk ini terbagi menjadi dua tipe:

- a. *Homogeneous shopping goods* (produk homogen) yaitu barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas, tetapi cukup berbeda dalam harga.

b. *Heterogeneous shopping goods* (produk heterogen) yaitu barang dimana aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting dibanding harga.

3. Barang khusus (*Specialty goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik, dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan pembelian khusus untuk membelinya. Misalnya rumah dan mobil.

4. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi (pada umumnya) belum terpikiran untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa, tanah pemakaman, dan batu nisan.

2.1.5.4 Klasifikasi Barang Industri

Barang industri merupakan barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau dipergunakan untuk menjalankan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016:392) klasifikasi barang industri terdiri dari *material and parts*, *capital item*, dan *supplies and business service* sebagai berikut:

1. Bahan baku dan suku cadang (*Materials and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

2. Barang modal (*Capital item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

3. Perlengkapan dan jasa (*Supplies and business service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

2.1.5.5 Hirarki Produk

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar hingga dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) hirarki produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan keluarga (*Need family*), yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga. Misalnya, rasa aman.
2. Produk keluarga (*Product family*), seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Misalnya, tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*Product class*), sekumpulan produk di dalam produk keluarga yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrument finansial.
4. Lini produk (*Product line*), sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, yang dijual ke kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui *outlet* atau saluran distribusi yang sama, dan harganya berada dalam skala yang sama. Misalnya, asuransi jiwa.

5. Tipe produk (*Product type*), item-item dalam satu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
6. *Item*, suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stock-keeping unit* atau varian produk. Misalnya, asuransi jiwa Prudential yang dapat diperbaharui.

2.1.5.6 Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. *Width*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

2. *Length*

Panjang bauran produk yaitu berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

3. *Depth*

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

2.1.5.7 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and*

characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Armstrong (2014:253) mendefinisikan pengertian kualitas produk sebagai berikut, “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.5.8 Perspektif Kualitas

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contohnya rem cakram, knalpot *racing*, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat obyektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-*

oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

5. *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.5.9 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.6 Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau disebut juga dengan *physical evidence*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ekspektasi konsumen, maupun kepuasan seorang konsumen. Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), oleh karena itu seorang konsumen kerap kali mengandalkan *tangible cues* (isyarat nyata) atau *physical evidence* (bukti fisik) dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah mengkonsumsi, sehingga bukti fisik terkait erat dengan pembentukan persepsi pelanggan. Berikut adalah pengertian bukti fisik menurut para ahli:

Zeithaml dan Bitner (2013:278) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut, “*Physical evidence as the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*”. Artinya bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut, “Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik atau *physical evidence* adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan yang memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

2.1.6.1 Tipe Bukti Fisik

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibedakan berdasarkan jenisnya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:120) dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu bukti penting dan bukti tambahan sebagai berikut:

1. *Essential evidence* (bukti penting)

Memprestasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) suatu bangunan. Seperti tipe pesawat yang digunakan sebuah maskapai penerbangan, suasana rumah makan, dan sebagainya. Hal ini akan menambah lingkup produksi secara signifikan.

2. *Peripheral evidence* (bukti tambahan)

Memiliki nilai independen yang kecil tapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa pembelian. Bukti tambahan hanya berfungsi sebagai pelengkap saja sehingga apabila hanya berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Misalnya seperti tiker pesawat yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa disuatu waktu, perusahaan penerbangan mamajang lambang perusahaan pada setiap benda dari tiket hingga badan pesawat.

2.1.6.2 Elemen Bukti Fisik

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu *servicescape* (lingkungan layanan) dan *other tangibles* (unsur komunikasi fisik lainnya), sebagai berikut:

1. *Servicescape*

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi).

2. *Other tangibles*

Merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya).

Tabel 2.1
Elemen Bukti Fisik

Servicescape	Other tangible
Fasilitas eksterior: Desain eksterior Isyarat/papan petunjuk Tempat parkir Pemandangan Lingkungan sekitar	Kartu bisnis (kartu nama) Alat tulis Rekening tagihan Laporan Busana karyawan Seragam Brosur Situs internet Virtual servicescape
Fasilitas interior: Desain interior Peralatan Isyarat/papan petunjuk Tata ruang Kualitas udara/temperatur Suara/musik/bau/pencahayaan	

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2013:278)

2.1.6.3 Pengertian Lingkungan Layanan (*Servicescape*)

Lingkungan layanan atau *servicescape*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicescape* juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Berikut adalah pengertian *servicescape* menurut para ahli:

Lovelock dan Wirtz (2011:276) mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut, “*Service environment, also called servicescape, relate to the style and appearance of the physical surroundings and experiential elements encountered by customers at service delivery site*”. Lingkungan layanan yang disebut juga *servicescape*, merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.

Zeithaml dan Bitner (2013:278) mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut, “*Servicescape as well as other forms of tangible communication. Elements of the physical servicescape that affect customer include both exterior attributes (such as signage, parking, and the landscape) and the interior*

attributes (such as design, layout, equipment, and décor)”. Lingkungan layanan merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi).

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.

2.1.6.4 Tipologi *Servicescape*

Pemakaian *servicescape* mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam *servicescape* baik itu pelanggan, karyawan maupun keduanya). Menurut Mary Jo Bitner dalam buku Zeithaml dan Bitner (2013:282), tipologi *servicescape* dapat dibagi menjadi dua dimensi utama, yaitu pemakaian lingkungan layanan dan kompleksitas fisik lingkungan organisasi, sebagai berikut:

1. *Servicescape usage* (pemakaian lingkungan layanan)

Berdasarkan pemakaian fisik mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam lingkungan fisik (*servicescape*), baik itu pelanggan, karyawan, maupun keduanya.

2. *Complexity of the servicescape* (kompleksitas fisik lingkungan organisasi)

Berdasarkan kompleksitas fisik, lingkungan fisik dapat dikelompokkan menjadi dua, sebagai berikut:

- a. *Lean environment*, yaitu lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang dan hanya segelintir peralatan.
- b. *Elaborate environment*, yaitu lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Tabel 2.2
Tipologi Servicescape

Pemakaian Servicescape	Kompleksitas Servicescape	
	<i>Elaborate</i>	<i>Lean</i>
Swalayan (hanya pelanggan)	<i>Water park</i> <i>eBay</i>	ATM <i>Car wash</i> <i>Simple internet services</i> <i>Express mail drop box</i>
Jasa Interpersonal (pelanggan dan karyawan)	Hotel Restoran Klinik kesehatan Rumah sakit Bank Perusahaan penerbangan Sekolah	<i>Dry cleaner</i> Retail cart Salon kecantikan
Jasa jarak jauh (hanya karyawan)	Perusahaan telepon Perusahaan asuransi Utilitas Jasa profesional	<i>Telephone mail-order desk</i> <i>Automated</i> <i>Voice-messaging service</i>

Sumber: Mary Jo Bitner dalam buku Zeithaml dan Bitner (2013:282)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:282), kegunaan *servicescape* berbeda untuk setiap organisasi jasa karena bergantung pada siapa yang secara aktual berada dalam fasilitas jasa dan karenanya secara potensial terpengaruh pada desainnya. Pada kolom pertama yaitu lingkungan swalayan, konsumen melakukan banyak aktifitas dan sedikit melibatkan karyawan. Misalnya lingkungan swalayan ini mencakup ATM, bioskop, fasilitas pengambilan titipan kilat, dan lingkungan swalayan seperti lapangan golf atau taman hiburan. Dalam lingkungan swalayan,

organisasi dapat merencanakan fasilitas dengan fokus eksklusif pada tujuan-tujuan pemasaran seperti menarik segmen pasar yang benar dan menyediakan fasilitas yang menyenangkan dan mudah digunakan, penggunaan yang kreatif dan desain fasilitas mendukung strategi-strategi pencitraan atau posisi dan segmentasi. Pada kolom ketiga, keputusan *servicescape* didesain untuk dapat difokuskan kepada kebutuhan dan preferensi tanpa banyak mempertimbangkan konsumen, karena konsumen tidak perlu berkunjung pada lingkungan layanan yang disediakan. Diantara kedua kolom tersebut, kolom kedualah yang mencerminkan konsumen dan karyawan harus terlibat dalam *servicescape*. Dalam kasus ini, *servicescape* harus direncanakan untuk menarik, memuaskan, memfasilitasi, baik aktifitas konsumen maupun aktifitas karyawan secara simultan.

2.1.6.5 Peranan *Servicescape*

Lingkungan fisik atau *servicescape* memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:283) pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package*/mengemas, *facilitator*/memfasilitasi, *socializer*/membantu sosialisasi dan *differentiator*/pembeda:

1. *Package*

Servicescape berperan sebagai *package* (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk di desain untuk menggambarkan *image* tertentu sehingga mampu menyentuh

sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan *image* melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Bukti jasa “membungkus” dan menyampaikan *image* eksternal tentang apa yang ada “di dalam bungkus” kepada konsumen. Dengan demikian *servicescape* merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen. Peran pengepakan ini khususnya penting dalam menciptakan harapan dari konsumen baru dan untuk perusahaan jasa yang baru berdiri yang sedang mencoba membangun suatu *image*.

2. *Facilitator*

Servicescape membantu memfasilitasi setiap kegiatan individu dalam lingkungan jasa tersebut. Desain yang dibentuk dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus aktifitas, dan membuatnya menjadi lebih mudah atau lebih sulit bagi konsumen dan karyawan untuk mencapai tujuan mereka. Fasilitas fungsional yang di desain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, disamping itu akan membuat karyawan merasa nyaman bekerja. Sebaliknya, desain yang kurang baik dan tidak efisien bisa saja membuat karyawan dan konsumen kecewa.

3. *Socializer*

Desain *servicescape* dapat membantu sosialisasi baik bagi pelanggan dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk melakukan peran-peran tertentu dan bagaimana seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.

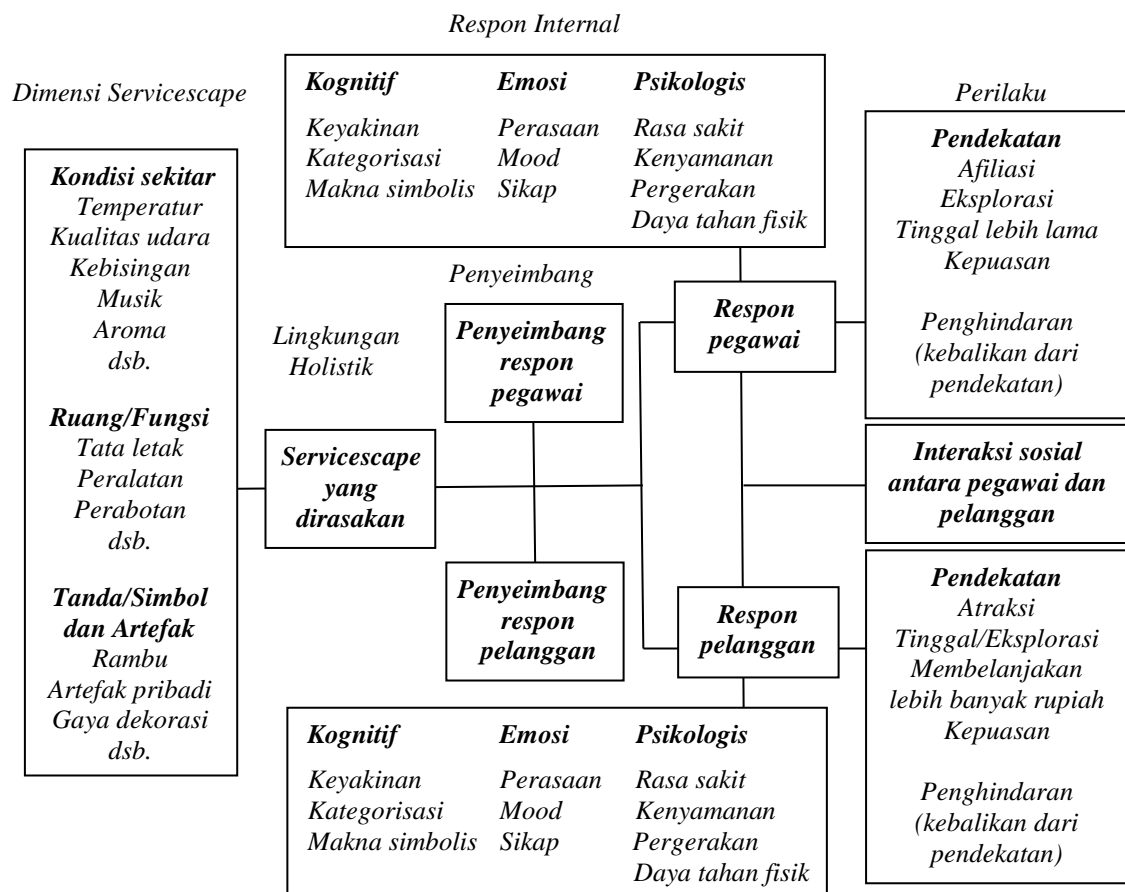
4. *Differentiator*

Desain dari *servicescape* dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai *differentiator* (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen pasar baru.

2.1.6.6 Model *Servicescape*

Dalam membangun model dasar psikologi lingkungan, Mary Jo Bitner dalam buku Zeithaml dan Bitner (2013:290) menggambarkan bahwa lingkungan jasa tidak hanya dapat mempengaruhi pelanggan sebagai objek jasa, tetapi juga bagi pegawai yang menjadi pelaku (subjek) jasa tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan model tersebut penyedia jasa sebaiknya mempertimbangkan lingkungan jasanya sehingga selain nyaman bagi pelanggan, juga nyaman bagi pegawai karena pegawai sebagai pelaku jasa tersebut akan menghabiskan lebih banyak waktu dalam lingkungan jasa dibandingkan dengan pelanggan. Sehingga penting bagi para penyedia jasa untuk menyadari bagaimana lingkungan jasa tertentu dapat memperkaya atau setidaknya tidak mengurangi produktivitas dan kualitas layanan yang mereka berikan. Pelanggan dan pegawai dalam model lingkungan jasa akan menghasilkan respon internal. Respon pelanggan dan pegawai dapat dikategorikan ke dalam respon kognitif misalnya seperti kualitas persepsi dan keyakinan, respon emosi seperti perasaan dan mood/suasana hati, dan respon psikologis seperti rasa sakit dan kenyamanan. Respon-respon internal ini akan menghasilkan respon perilaku yang nyata seperti merespon

negatif seperti menghindari sebuah toko yang penuh sesak, atau merespon positif terhadap lingkungan yang menyenangkan untuk berdiam diri di tempat tersebut lebih lama dan membelanjakan lebih banyak uang untuk pembelian yang bersifat spontan. Oleh karena itu respon perilaku pelanggan dan pegawai perlu dibentuk sedemikian rupa sehingga dapat memfasilitasi produksi dan pembelian jasa yang berkualitas tinggi. Model *servicescape* menurut Mary Jo Bitner dalam buku Zeithaml dan Bitner (2013:290) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4

Model Servicescape

Sumber: Mary Jo Bitner dalam buku Zeithaml dan Bitner (2013:290)

2.1.6.7 Dimensi *Servicescape*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:296) *servicescape* memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Ambient conditions*

Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

2. *Spatial layout and functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

3. *Signs, symbol and artifact*

Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaanya. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya

nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi atau kesimpangsiuran dan stress. *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estesis secara keseluruhan. *Sign, symbol and artifact* sangat penting sebagai bentuk “*first impression*” dari konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.

2.1.7 Pengertian Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer buyer behaviors of final consumers – individuals and households that buy good and service for personal consumption*”. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir individu, dan rumah tangga yang membeli suatu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan produk, layanan atau jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

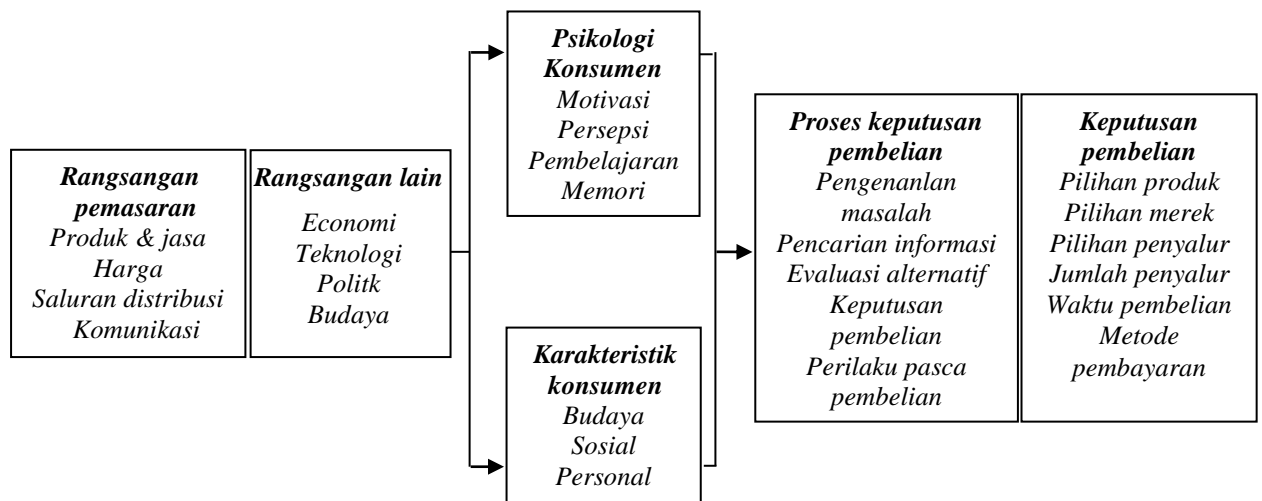
Berbeda halnya dengan pendapat American Marketing Association dalam buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:06) yang mendefinisikan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut, “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa,

gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Selain mampu merancang strategi pemasaran yang tepat, seorang pemasar yang mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik pula. Sehingga mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) akan peneliti sajikan pada Gambar 2.5 di halaman selanjutnya.



Gambar 2.5

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors*, *social factors*, dan *personal factors*:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh

masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor personal (*Personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.7.3 Pengertian Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, seorang pemasar harus dapat memahami dan mempelajari preferensi, kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian

kembali dan konsumsi produk tersebut. Berikut adalah pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut, *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”*. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Lovelock dan Wirtz (2011:74) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut, *“Satisfaction is an attitude-like judgment following a consumption experience”*. Kepuasan adalah suatu sikap penilaian yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Kotler dan Armstrong (2014:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut, *“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance*

exceeds expectations, the customers are highly satisfied or delighted". Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya.

2.1.7.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan seorang konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.7.5 Model Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016:205) terdapat tiga model teori kepuasan yaitu *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation contrast theory*:

1. *Contrast theory*

Beramsumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

2. *Assimilation theory*

Bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dan ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antar ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

3. *Assimilation contrast-theory*

Bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk di persepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.7.6 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan memiliki metode dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya maupun pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-

lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan

pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaan sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.7.7 Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan seorang konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatannya. Hal tersebut dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:155) yang menyebutkan terdapat tiga tingkat kepuasan konsumen yang dapat dirangking dengan skala 1 hingga 5, sebagai berikut:

1. Kepuasan yang sangat rendah (*Level one*)

Pelanggan cenderung akan berpindah meninggalkan perusahaan bahkan menjelek-jelekannya.

2. Pelanggan cukup puas (*Level two to level four*)

Pelanggan merasa cukup puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.

3. Kepuasan tinggi (*Level five*)

pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

2.1.7.8 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Stauss dan Neuhauss yang dikutip Fandy Tjiptono (2016:204) terdapat tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction* dan *demanding dissatisfaction*:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang

telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi di masa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang cukup relevan dan memiliki bahasan yang serupa dengan ini, dengan maksud agar dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa jurnal yang peneliti himpun dari berbagai sumber yang tersaji pada Tabel 2.3 berikut.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Ahmad A. Al-Tit (2015) Asian Social Science; Vol. 11, No. 23; 2015 ISSN 1911-2017, E-ISSN 1911-2025, Published by Canadian Center of Science and Education <i>The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention.</i>	<i>The findings showed that service quality and food quality have a positive influence on customer satisfaction. In addition, service quality dimensions besides customer satisfaction have a positive influence on customer retention in a specific type of Restaurants in Jordan.</i>	Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i> , selain itu terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu variabel kualitas pelayanan.
Kiran Raza (2013) International Journal of Economics, Business and Social Science Volume: 1 Issue: 1 Pages: 47-66 <i>Impact of Servicescape on Customer Satisfaction in Pakistan Restaurant Industry.</i>	<i>Results indicate that there is a significant impact of servicescape on customer satisfaction in Pakistan's restaurant industry.</i>	Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk.

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<p>Ingrid Y. Lin dan Anna S. Mattila (2010)</p> <p>Journal of Hospitality Marketing & Management ISSN: 1936-8623 (Print) 1936-8631 (Online)</p> <p><i>Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction.</i></p>	<p><i>Results indicate that both the servicescape and the service encounter influence pleasure and satisfaction. In addition, perceived congruency (i.e., matching the restaurant theme with food served, and matching the exterior look with the interior décor) had a positive impact on pleasure level, while such impact on arousal was minimal.</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk, selain itu terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu variabel <i>arousal, pleasure, dan service encounter.</i></p>
<p>Ahmad Arief Ridlolloh (2014)</p> <p>Journal Faculty of Communication and Business, Business Administration, Telkom University</p> <p>Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> yang dihasilkan dari dimensi <i>ambient condition, spatial layout and functionality</i>, dan <i>signs, symbol and artifact</i> secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space sebesar 39,1%. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Lawangwangi Creative Space adalah <i>ambient condition</i> dengan nilai <i>t</i> hitung sebesar 4,716 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,825.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk.</p>

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<p>Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014)</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, No. 3, 2014 ISSN 2303-1174</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i>, selain tu terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu harga dan kualitas pelayanan.</p>
<p>Meika Putra Pratama (2015)</p> <p>Journal Faculty of Communication and Business, Business Administrasion, Telkom University</p> <p>Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> yang dihasilkan dari dimensi mempengaruhi kepuasan konsumen di kafe ini sebesar 74,6%. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe ini adalah <i>Spatial Layout and Functionality</i>, dengan nilai t hitung sebesar 10,262 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk.</p>

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<p>Winston Asiedu Inkumsah (2011)</p> <p>European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)</p> <p><i>Measuring Customer Satisfaction in the Local Ghanaian Restaurant Industry.</i></p>	<p><i>The aftermath of the study showed that out of the five variables utilized only the three variables (namely food quality, service quality and price) had significant influence in determining customer satisfaction. The study clarified that service quality variables have the most critical impact in determining customer satisfaction. After service quality, came food quality and price.</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i>, selain itu terdapat variabel lain yaitu <i>service quality</i> dan <i>price</i>.</p>
<p>Muhammad Ludfi Rahmawan (2015)</p> <p>Journal Universitas Bakrie Indonesia, Vol. 3, No. 03, 2015</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Master Penyet Bekasi.</p>	<p>Hasil dari analisis regresi, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial dan simultan. Kualitas produk ditemukan menunjukkan hasil yang paling dominan.</p>	<p>Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i>, selain itu terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu kalitas pelayanan.</p>

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<p>Melda M. Lumbantobing (2013)</p> <p>Journal Universitas Sumatra Utara, Vol. 1, No. 01, 2013</p> <p>Pengaruh Prestise, Persaingan dan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Café Plaza Medan Fair.</p>	<p><i>The result of this research by multiple regression test shows that prestige, product, price, and phicycal evidence have positive and significant effect towards Consumer satisfaction Fountain Ice Cream Café Medan Fair Plaza, but the partial test showed that prestige, product, price, and phicycal Evidence have positive dan significant effect towards Consumer Satisfaction.</i></p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk dan <i>servicescape</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu <i>prestige, competition, price, place, people, promotion</i> dan <i>process</i>.</p>
<p>Hafizh Dannur Hafshah (2016)</p> <p>Journal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Vol. 4, No. 2, 2016</p> <p>Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Justomie Café & Resto Tulungagung).</p>	<p>Hasil analisis <i>multivariate</i> (termasuk analisis regresi berganda) menunjukkan bahwa: variabel <i>café atmosphere</i> berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel <i>café atmosphere</i> berpengaruh lebih dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan dibandingkan variabel kualitas produk.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i>, selain tu terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu <i>café atmosphere</i>.</p>

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<p>Rima Anggrariani Putri Nirmala (2016)</p> <p>Journal Faculty of Communication and Business, Business Administrasion, Telkom University</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Liquid Bar Bandung.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari <i>product</i> (X1), <i>price</i> (X2), <i>promotion</i> (X3), <i>place</i> (X4), <i>people</i> (X5), <i>process</i> (X6), <i>physical evidence</i> (X7) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar $R^2 = 89,11\%$ sedangkan sisanya 10,886% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk dan bukti fisik (<i>servicescape</i>) terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu <i>price</i>, <i>promotion</i>, <i>place</i>, <i>people</i> dan <i>process</i>.</p>
<p>Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015)</p> <p>Journal Universitas Pakuan, Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE), Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56, ISSN 2502-1400, 2015</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji-f dan t, uji f menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $89,621 > 1,96$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $1,966 > 0,05$, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Kota Solo.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i>.</p>

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<p>Netty Lia Mayasari dan Saino (2015)</p> <p>Journal UNESA, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 3, No. 3</p> <p>Pengaruh <i>Restaurant Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dreams Cars Resto and Café Surabaya.</p>	<p>Berdasarkan hasil uji t diketahui kualitas produk memiliki nilai sebesar 6,664 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, hal ini menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Dream Cars Resto and Café Surabaya.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i>, selain itu terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu harga dan <i>restaurant atmosphere</i>.</p>
<p>Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013)</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10</p> <p>Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i>, <i>Food Quality</i>, dan <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan keenam variabel <i>Service Quality</i>, <i>Food Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah <i>Service Quality</i>.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>servicescape</i>, selain itu terdapat variabel <i>independent</i> lain yaitu kualitas pelayanan dan harga.</p>
<p>Taupan Setiady, Erry Sukriah, dan Rosita (2015)</p> <p>Journal Manajemen Restort & Leisure, Vol 12, No 1, 2015.</p> <p>Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung di Floating Market Lembang.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>servicescape</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Adapun nilai pengaruh dari <i>servicescape</i> terhadap kepuasan pengunjung sebesar 33,8% dan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk.</p>

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Annyndita Dara Riezky (2016) Journal Faculty of Communication and Business, Business Administrasion, Telkom University Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Groundzero Bandung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>servicescape</i> terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.	Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu <i>servicescape</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas produk.
Mega Silvia Ransulangi, Silvy Mandey dan Willem A. Tambuan (2015) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA), Vol. 3, No. 3, Sept 2015, Hal. 839-848, ISSN 2303-11 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan <i>servicescape</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas produk dan <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan, sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen.	Mengetahui pengaruh variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk dan <i>servicescape</i> terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen.	Penelitian ini terdapat variabel lain yaitu harga.

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2016

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat

atau kualitas yang dapat diperoleh dari produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adanya kualitas yang baik akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, sehingga kualitas produk yang baik memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan seorang konsumen.

Penggunaan *servicescape* yang tepat menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pemasar untuk menarik minat konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. *Servicescape* akan memberikan pengalaman personal bagi konsumen pada saat sebelum dan sesudah mengunjungi sebuah perusahaan jasa. Dengan adanya *servicescape* yang baik akan memberikan sebuah kesan dan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga melalui pemanfaatan *servicescape* yang tepat akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

Penggunaan kualitas produk dan *servicescape* sama-sama memiliki peranan penting yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, serta penggunaan *servicescape* yang tepat akan menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu perusahaan jasa bagi konsumen sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk dan *servicescape* akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk dan *servicescape* dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu jasa yang ditawarkan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah adanya kualitas produk yang baik untuk ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha yang memahami hal tersebut tentu tidak hanya menjual suatu produk itu sendiri, akan tetapi juga manfaat atau kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya karena dengan adanya kualitas yang baik akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan pada jurnal Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013:05), *“Sales of product or service must satisfy the customer’s objectives and requirements”*. Artinya penjualan produk atau layanan pelanggan harus memenuhi tujuan dan persyaratan, karena apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka akan timbul perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan, selanjutnya sikap yang dihasilkan ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Hal tersebut diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner dalam jurnal Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013:04), *“Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations”*. Dimana menurutnya

kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Suatu produk yang berkualitas akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang di dalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yetti Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015), dimana variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji-F dan t, uji-F menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $89,621 > 1,96$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $1,966 > 0,05$, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Kota Solo.

Penelitian lain dilakukan oleh Netty Lia Mayasari dan Saiono (2015), menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dreams Cars Resto and Café Surabaya. Berdasarkan hasil uji t diketahui kualitas produk memiliki nilai sebesar 6,664 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Hal ini menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Dream Cars Resto and Café Surabaya.

2.2.2 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Servicescape merupakan salah satu unsur dari *physical evidence* atau bukti fisik, dimana suatu produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan menurut Lovelock dan Wirtz (2011:276) yang mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut, “*Service environment, also called servicescape, relate to the style and appearance of the physical surroundings and experiential elements encountered by customers at service delivery site*”. Lingkungan layanan yang disebut juga dengan *servicescape* merupakan gaya atau wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Berdasarkan pernyataan tersebut, artinya *servicescape* memiliki keterkaitan erat dengan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang berhubungan secara langsung dalam proses kegiatan penyaluran produk atau jasa kepada seorang konsumen. Sehingga dengan adanya kualitas *servicescape* yang baik secara langsung akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap jasa yang diterima.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan menurut Hall dan Mitchell pada jurnal internasional Mcdonell dan Hall (2008:234), dimana *servicescape* didefinisikan sebagai “*The servicescape is physical setting within which service occurs and which influences customer’s perceptions of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal (i.e degree of satisfaction) and external (i.e behaviour with respect to patronage an purchase) response*”. Artinya *servicescape* merupakan pengaturan fasilitas fisik dalam jasa yang dapat

mempengaruhi persepsi konsumen (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya persepsi internal (yakni tingkat kepuasan) dan eksternal (yakni perilaku sehubungan dengan pembelian).

Penataan *servicescape* dapat berupa pemilihan lokasi yang strategis, penataan meja dan kursi yang memudahkan ruang gerak konsumen, pengaturan suhu ruangan, kualitas udara, kebisingan, kebersihan, serta menghadirkan suasana area yang nyaman yang akan mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen. Lingkungan *servicescape* yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi *outlet* jasa tersebut. Sehingga dengan adanya lingkungan *servicescape* yang berkualitas akan terkait erat dengan kenyamanan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Zeithaml dan Bitner (2013:280) yang mengemukakan bahwa semakin lama seseorang berada dalam suatu fasilitas jasa, maka semakin besar kemungkinan kualitas yang dirasakan dari *servicescape* tersebut untuk memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan jasa.

Hubungan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Meika Putra Pratama (2015), yang menyebutkan bahwa variabel *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi *ambient conditions*, *spatial layout functionality*, dan *symbol and artifact* mempengaruhi kepuasan konsumen di Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape*

mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 74,6% dimana faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe ini adalah *spatial layout and functionality*, dengan nilai t hitung sebesar 10,262 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518.

Penelitian lain dilakukan oleh Annyndita Dara Riezky (2016), yang menyebutkan bahwa variabel *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kafé Groundzero Bandung. Adapun nilai pengaruh dari *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pemahaman kepuasan konsumen adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016:153) yang mendefinisikan kepuasan bahwa, “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Dimana kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya.

Kualitas produk dan *servicescape* merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Suatu produk yang berkualitas akan

mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, sehingga kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan seorang konsumen. Selain itu penggunaan *servicescape* yang tepat juga secara langsung akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi *outlet* jasa tersebut. Sehingga dengan adanya *servicescape* yang berkualitas akan terkait erat dengan kenyamanan seorang konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner dalam jurnal Jimmy Sugianto dan Sugiono Suharto (2013:04), “*Satisfaction is more inclusive: it is influence by perceptions of service quality, product quality, and price as well as situational factor and personal factor*”. Artinya kepuasan lebih bersifat *inclusif* (pribadi) dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas lima faktor, yaitu kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), faktor situasional (*situational factor*), dan faktor personal (*personal factor*).

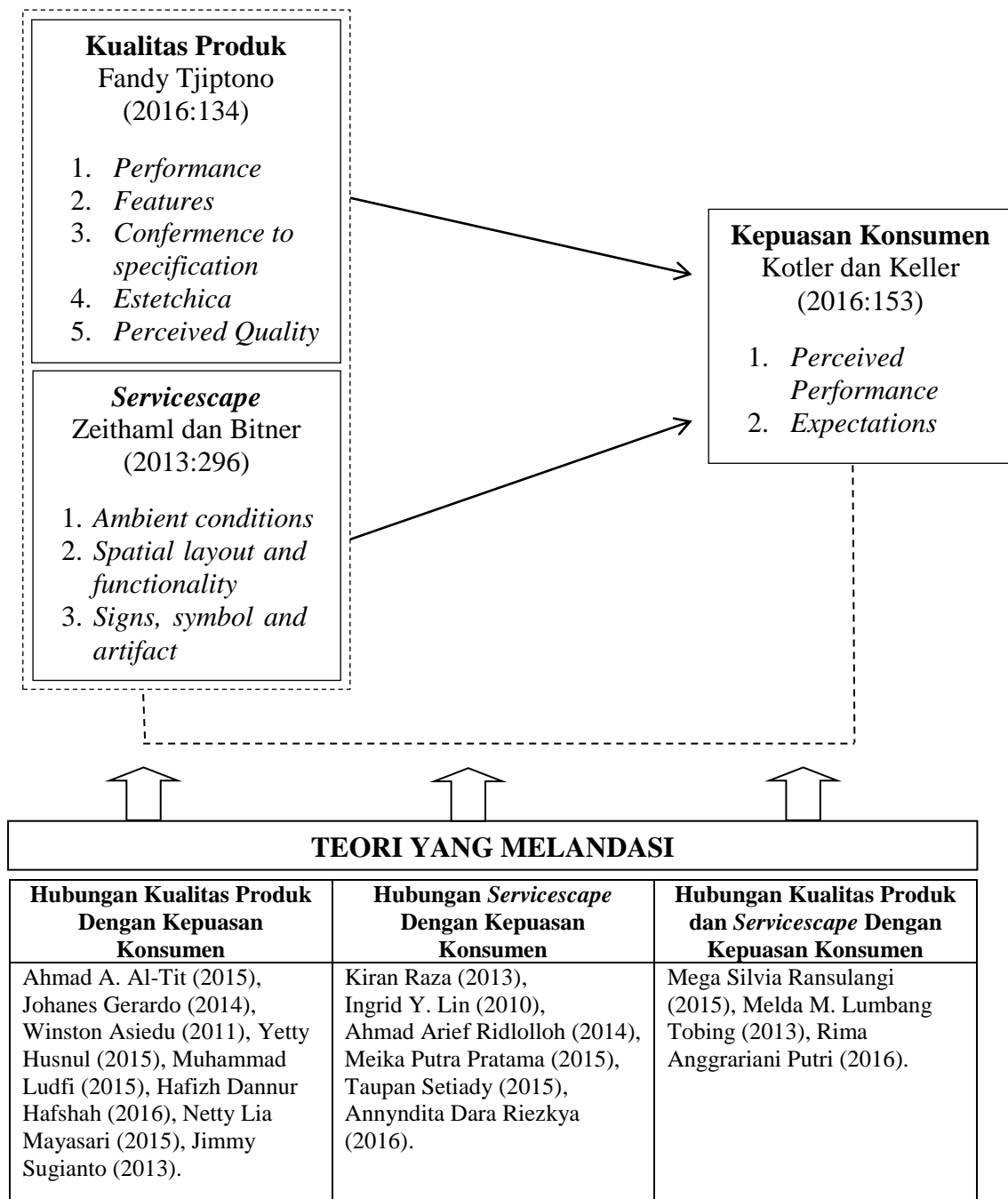
Hubungan kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Silvia Ransulangi (2015), menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan *servicescape* berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen karena berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa nilai signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka keputusannya hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima

sedangkan berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk menunjukkan signifikansi $p\text{-value} = 0,21 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t variabel *servicescape* menunjukkan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain oleh Rima Anggrariani Putri Nirmala (2016), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Liquid Bar Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *product*/produk, *price*/harga, *promotion*/promosi, *place*/lokasi, *people*/partisipan, *process*/proses, *physical evidence*/lingkungan fisik memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar $R^2 = 89,11\%$ sedangkan sisanya $10,886\%$ merupakan variabel lain diluar model yang diteliti.

Penelitian lain oleh Melda M. Lumbantobing (2013), menyatakan bahwa kualitas produk dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fountain Ice Cream Café Medan. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji regresi berganda, menunjukkan bahwa variabel *prestige* (martabat), produk, harga, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa variabel produk dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Fountain Ice Cream Café Medan.

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Gambar 2.6 berikut.



Gambar 2.6
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:39), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis penelitian parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

- b. Terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.